

# LA RETE RURALE NAZIONALE E IL PROGRAMMA LIFE+



**FARENAIT: Fare Rete per Natura  
2000 in Italia  
LIFE+10 INF/IT/000272**

**Panoramica delle attività di progetto**

**Roma, 28 giugno 2012  
Hotel Quirinale – Via Nazionale, 7**

# Progetto: **LIFE10 INF/IT/000272 «FARENAIT »** **« Fare Rete per Natura 2000 in Italia »**

**LOCALIZZAZIONE: Tutte le Regioni italiane**

**Costo totale: € 1.980.000**

**% Co-finanziamento UE: 50%**

**DURATA: Inizio: 03/11/2011 - Fine: 31/10/2014**

**Beneficiario coordinatore: CTS – Centro Turistico Studentesco e giovanile**

**Beneficiari associati: ISPRA – Istituto Superiore Protezione e Ricerca Ambientale; Comunità Ambiente srl; Regione Lombardia; Coldiretti**

**Co-finanziatori: MATTM, MiPAAF, Regioni Abruzzo, Calabria e Marche, Provincia Regionale di Agrigento**



## BACKGROUND:

### *Descrizione del problema affrontato*

- Scarsa conoscenza della rete ecologica europea
- mancanza d'informazione riguardo ai suoi benefici, in particolare in aree agricole e rurali
- Forte accento sulle implicazioni negative: valutazione d'incidenza, vincoli, ecc.
- Mancanza di dati aggiornati e completi sullo stato di conoscenza di Rete Natura 2000 in Italia.
- Mancanza di integrazione tra le amministrazioni competenti nel settore ambiente e nel settore agricoltura, ai vari livelli.

## OBIETTIVI:

### *Il target di riferimento*

- i referenti delle amministrazioni pubbliche italiane che hanno competenza in materia di RN2000 e di politiche agricole,
- le aziende agricole, gli allevatori e i singoli agricoltori che operano in aree all'interno o nei pressi di siti RN2000,
- il pubblico, in particolare i giovani studenti e i loro insegnanti

### *Obiettivi*

- aumentare la conoscenza del valore e dei benefici della Rete Natura 2000 da parte del mondo rurale e dell'agricoltura (amministratori pubblici ed operatori);
- facilitare una maggiore collaborazione tra enti competenti per Rete Natura 2000 e per l'agricoltura, a livello nazionale e regionale ;
- impostare una strategia di comunicazione a livello nazionale, in linea con le priorità nazionali proposte dal Ministero dell'Ambiente;
- facilitare l'accesso agli incentivi economici disponibili e migliorarne l'utilizzo.

## RISULTATI ATTESI

Ottenere un aumento significativo del livello di conoscenza e di attenzione alla Rete Natura 2000 in Italia coinvolgendo:

- **1500** amministratori locali nelle **20 regioni italiane**, attraverso l'organizzazione di **60 seminari**; realizzando e distribuendo servizi di assistenza e strumenti per la comunicazione;
- **10.000 agricoltori** e di cui **almeno 1000 (10%)** come partecipanti attiva **agli eventi e 60 workshop e seminari**;
- **500 classi di scuola primaria e secondaria** nella campagna educativa sulla rete ecologica; supportando l'attività in corso al MATTM per la definizione da parte delle autorità regionali di misure di conservazione all'interno di Natura 2000 e ZSC.

## TIPOLOGIA DI AZIONI PRINCIPALI

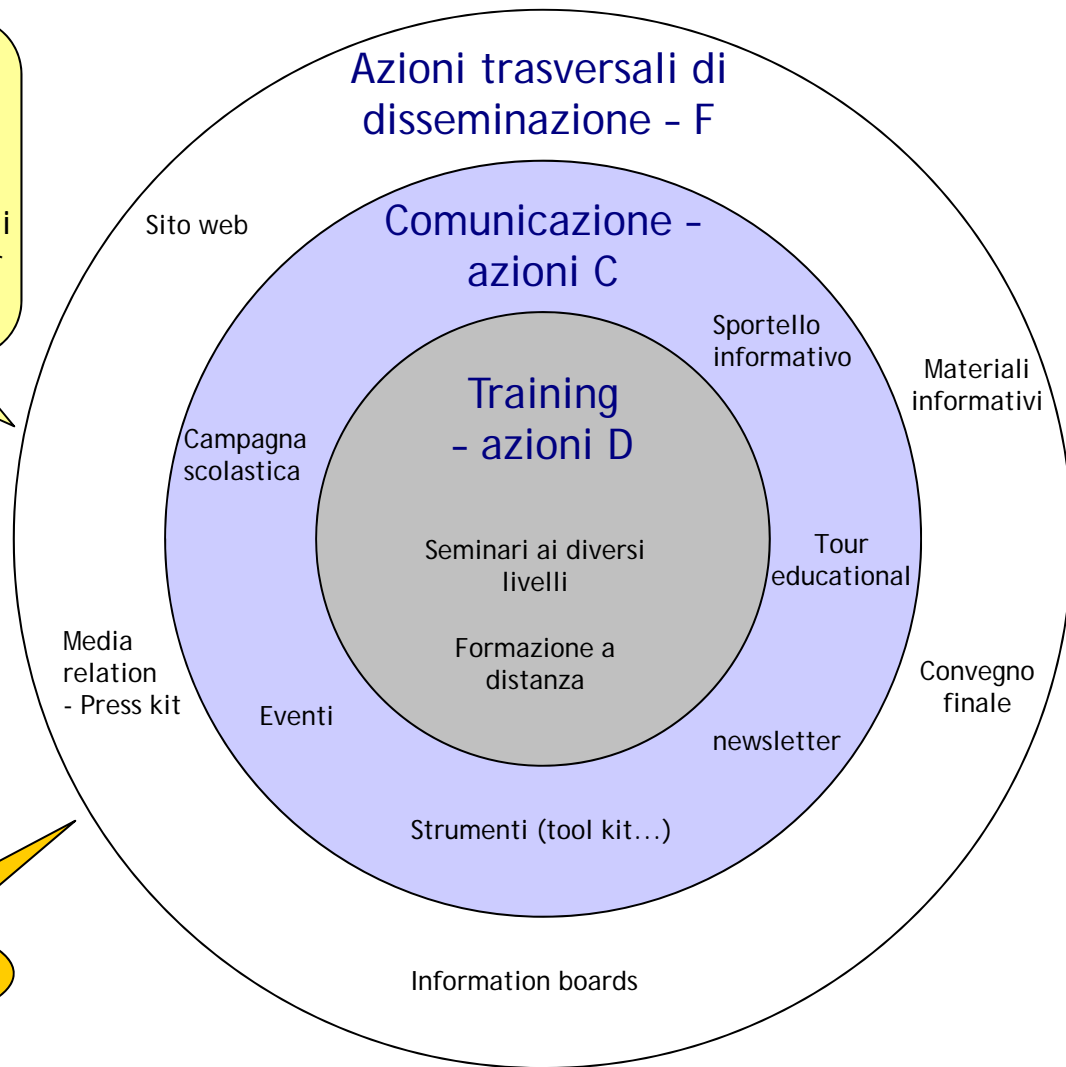
- la **definizione della strategia di comunicazione di progetto**, da mettere a punto attraverso un'indagine preliminare;
- una **Campagna di informazione e attività di *capacity building* per le PPAA** attraverso: seminari e workshop a livello regionale e locale per sviluppare le competenze per favorire una gestione efficace dei siti di Natura; specifici strumenti di comunicazione e informazione; la sperimentazione di **punto di contatto** per fornire supporto e assistenza tecnica; l'organizzazione di innovativi ***tour educativi*** per facilitare la conoscenza e lo scambio delle migliori pratiche di gestione dei siti Rete Natura 2000

## TIPOLOGIA DI AZIONI PRINCIPALI

- una **Campagna di informazione destinata agli agricoltori e imprese agricole** per aumentare la conoscenza di Natura 2000 e il suo ruolo essenziale nella protezione della biodiversità, attraverso: incontri con gli operatori; l'organizzazione di un **educational tour** per far conoscere le migliori pratiche di sviluppo rurale in aree RN2000; eventi rivolti al pubblico per promuovere l'agricoltura che contribuisce alla tutela e conservazione della biodiversità e della Rete Natura 2000;
- una **Campagna di informazione rivolta alle scuole** per rafforzare il rapporto dei giovani con il territorio in cui vivono e per renderli consapevoli dell'importanza della natura e della biodiversità attraverso la realizzazione di un programma didattico-educativo e di specifici workshop volti a formare gli insegnanti.

AZIONI PREPARATORIE -  
AZIONI B - ricerche finalizzate a mettere a punto i problemi di comunicazione principali e le esperienze da poter veicolare nel progetto

AZIONI DI MANAGEMENT -  
AZIONI A - coordinamento, e monitoraggio e supervisione del buon andamento del progetto - verifica tecnica, amministrativa e contabile.



NETWORKING (A5)

MONITORAGGIO -  
AZIONI E - verifica dell'impatto del progetto in termini di capacità di raggiungere il target e di efficacia della comunicazione.



## A. Project management and monitoring of project progress



## B. PREPARATORY ACTIONS

- A1. Coordinamento tecnico e amministrativo
- A2. monitoraggio dell'andamento del progetto
- A3. External Audit (revisione amministrativa)
- A4. Piano di Comunicazione post-Life (per la prosecuzione del progetto)
- A5. Networking (incontri internazionali multilaterali e bilaterali con altri enti e organizzazioni che operano nello stesso ambito)

- B1. Analisi preliminare delle pratiche italiane e Europee In fatto di comunicazione di RN 2000
- B2. indagine sulla reale conoscenza e percezione di RN 2000 fra amministrazioni e mondo agricolo attraverso la somministrazione di questionari e 3 Focus Group
- B3. Definizione Piano di Comunicazione

## C. COMMUNICATION ACTIONS



## D. TRAINING ACTIVITIES

C1. messa a punto e realizzazione di azioni e strumenti di comunicazione per le Amministrazioni pubbliche: Tool kit, newsletter, sportello di contatto);

C2. campagna di comunicazione rivolta al mondo agricolo (eventi, campagna media, manuale informativo)

C3. Campagna di educazione e informazione ambientale per le Scuole (concorso sull' "adozione" Dei siti RN2000, produzione materiali didattici, gioco educativo)

D1. 1 seminario intensivo per sistema ARPA-APPA, 20 Seminari e 40 Workshop formativi per referenti pubbliche amministrazioni, Formazione a Distanza

D2. 3 seminari per referenti regionali associazioni di categoria (coldiretti), 40 incontri a livello locale con operatori del settore agricolo.

D3. 5 seminari formativi per docenti.

## E. Monitoraggio dell'impatto del progetto sul target e sul problema ambientale

- E1. Verifica dei risultati della campagna di comunicazione
- E2. Monitoraggio dell'impatto del progetto sui destinatari principali e sul problema ambientale



## F. Diffusione del progetto e dei suoi risultati

- F1. Sito web di progetto, con sezioni specifiche per la scuola
- F2. Campagna media relation e produzione materiali informativi sul progetto in generale
- F3. Pannelli informativi
- F4. Rapporto divulgativo finale (Laiman's report)
- F5. Convegno europeo conclusivo



## LE PRINCIPALI ATTIVITÀ REALIZZATE AL 15/06/12

- ✓ una **Ricerca sulle Buone pratiche** nella comunicazione attuate all'interno della rete ecologica europea nei confronti degli agricoltori;
- ✓ uno **Studio sulle fonti di finanziamento** previste per chi opera nel settore agricolo in siti Natura 2000;
- ✓ Un' **indagine preliminare sulla conoscenza e la percezione delle problematiche connesse alla gestione di RN 2000** svolta attraverso **workshop e questionari** con i dipartimenti regionali dell'ambiente e dell'agricoltura e con i rappresentanti degli agricoltori e una ricerca CATI svolta tra oltre 2000 imprenditori agricoli;
- ✓ Un **workshop internazionale** (14 e 15 maggio 2012) per un confronto con soggetti che a livello europeo hanno sviluppato pratiche significative di comunicazione diretta agli agricoltori, ma anche di coinvolgimento attivo e di collaborazione nella tutela della biodiversità

segue →



## LE PRINCIPALI ATTIVITÀ REALIZZATE AL 15/06/12

- ✓ La redazione di un **Piano di comunicazione** elaborato sulla base degli elementi e delle conclusioni ricavati dall'analisi preparatoria con l'obiettivo di permettere la messa a punto e l'avvio delle attività di informazione e comunicazione sui gruppi target;
- ✓ La messa on-line del **Sito web** [www.farenait.it](http://www.farenait.it) e [www.lamiaterravale.it](http://www.lamiaterravale.it)
- ✓ La realizzazione di **Materiali informativi** - cartoline, depliant, *roll up*, manifesti - per dare ampia diffusione al progetto e alle sue attività, realizzati nelle 3 declinazioni *visual* ;



# Indagine sulla conoscenza e percezione di Rete Natura 2000

- ✓ **3 Focus Group** con gli **Assessorati regionali all'Ambiente e all'Agricoltura** che hanno coinvolto – a Roma e Milano - i rappresentanti di 17 Regioni e a Verona i rappresentanti di categoria delle imprese agricole per identificare i problemi che ostacolano la comunicazione, la collaborazione e l'effettiva integrazione di Rete Natura 2000 all'interno dei servizi regionali;
- ✓ **Indagine** su un campione di oltre **2000 imprese agricole**, per indagare la reale conoscenza e percezione di RN 2000 da parte del mondo agricolo e i canali più utilizzati dagli agricoltori per tenersi informati;
- ✓ La somministrazione di un **questionario ai 20 uffici regionali** competenti per Rete Natura 2000 e per Agricoltura per verificare le azioni messe in campo a livello di comunicazione verso il mondo agricolo che ha coinvolti i rappresentanti di 14 regioni e delle 2 Province autonome di Trento e Bolzano;

## Principali risultati dell'indagine: stato di attuazione delle misure agro ambientali dei PSR

- ✓ A febbraio 2012 la **misura 213 Indennità Natura 2000** era stata attivata a livello nazionale solo da **4 regioni**: Marche, Veneto, Lazio, Friuli Venezia Giulia;
- ✓ Il generale insuccesso delle misure previste per rete Natura 2000, è riconducibile sinteticamente a:
  1. Mancata o ritardata attivazione delle misure da parte delle regioni;
  2. Scarsa adesione da parte degli agricoltori alle misure attivate

segue →

## Principali risultati dell'indagine: quali sono i motivi della mancata attivazione delle misure da parte delle regioni ?

- ✓ Scarsa sinergia e comunicazione fra i dipartimenti Ambiente e Agricoltura delle Regioni;
- ✓ Eccessivi costi amministrativi legati all'attivazione e alla gestione delle procedure;
- ✓ Importanza marginale delle misure in oggetto nell'ambito della programmazione regionale, con particolare riguardo in termini di allocazione di risorse.

segue →



## Principali risultati dell'indagine: quali sono le cause della scarsa adesione da parte degli agricoltori alle misure attivate?

- ✓ **Scarsa comunicazione/informazione rivolta al mondo agricolo** per diffondere la conoscenza di RN2000 e svolta con le modalità meno utilizzate dal target di riferimento;
- ✓ Difficoltà procedurali ed **eccessivo carico burocratico** accedere ai finanziamenti;
- ✓ **Esiguità dei contributi** previsti per le indennità Natura 2000: gli importi per il mantenimento di queste aree è spesso inferiore a quelli ricavabili da utilizzi alternativi: biomasse, agricoltura intensiva, pannelli solari, ecc.
- ✓ **Scarso coinvolgimento del mondo rurale** in sede di programmazione e pianificazione

segue →

## Principali risultati dell'indagine: il punto di vista degli agricoltori

- ✓ Le principali fonti di informazione e aggiornamento degli agricoltori sono le **organizzazioni professionali**, il confronto con i colleghi e **internet** ma ricevono informazioni sui temi della biodiversità soprattutto attraverso **materiale cartaceo**;
- ✓ Il **78% degli agricoltori** non ha mai sentito parlare di Rete Natura 2000 che risulta conosciuta più nelle regioni del Sud (28%) rispetto al quelle del Nord (21%) e del Centro (17%).
- ✓ Il **vantaggio associato a RN 2000** per la propria attività risulta principalmente quello di **favorire la multifunzionalità** dell'azienda agricola e **creare occasioni di mercato** (39%),
- ✓ Il vincolo più sentito è **l'eccessiva burocrazia** (58%);
- ✓ Auspicano **vantaggi specifici** nell'adozione delle eventuali pratiche legate alla tutela della biodiversità nelle aree coltivate (vantaggi fiscali, sconti carburante).

## Date queste premesse come è possibile comunicare efficacemente?

Il progetto ha predisposto un **Piano di comunicazione** che ha i seguenti **obiettivi strategici**:

- **veicolare** efficacemente presso gli agricoltori i **benefici e le opportunità** che la Rete Natura 2000 può rappresentare per chi opera nei siti;
- superare nel mondo agricolo la percezione di RN 2000 come un insieme di vincoli aggiuntivi che svantaggiano l'attività delle aziende;
- rendere consapevole l'agricoltore di essere un operatore di una zona ad alto pregio naturalistico e di avere tutti i vantaggi nel valorizzare il proprio ruolo

## e individua i seguenti messaggi chiave da veicolare:

- gli agricoltori e gli allevatori sono custodi di uno straordinario patrimonio fatto di biodiversità naturale e di biodiversità agricola
- questo patrimonio ha un valore che può essere trasformato in un volano economico per le aziende che operano nei siti natura 2000;
- Il volano economico può essere attivato dalla creazione di un marchio di provenienza dei prodotti realizzati utilizzando materie prime prodotte nell'area tutelata dall'unione europea: una sorta di "etichetta di provenienza" che non è un attestato di qualità ma un attestato che certifica l'origine dei prodotti
- Per tali ragioni lo slogan della campagna Fa.Re.Na.It è



segue →

# Il *concept* creativo



**BIODIVERSITÀ  
IN  
CAMPO**

UNA RISORSA CHE PREMIA L'AGRICOLTURA.



**BIODIVERSITÀ  
IN  
CAMPO**

UNA RISORSA CHE PREMIA L'AGRICOLTURA.



**BIODIVERSITÀ  
IN  
CAMPO**

UNA RISORSA CHE PREMIA L'AGRICOLTURA.



## GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Stefano Di Marco - *Project Leader FARENAIT* [sdimarco@cts.it](mailto:sdimarco@cts.it)

Adriano D'Andrea *Project Manager FARENAIT* [adandrea@cts.it](mailto:adandrea@cts.it)

*Per informazioni sul progetto e per iscriversi alla newsletter:*

[farenait@cts.it](mailto:farenait@cts.it)

[www.farenait.eu](http://www.farenait.eu) - [www.lamiaterravale.it](http://www.lamiaterravale.it)